
UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

School of Business and Management

Management Department

Strata 1 Thesis

Semester Genap tahun 2014/2015

***ANALYSIS THE EFFECT OF CUSTOMER VBC(VIRTUAL BRAND COMMUNITY)
INTERACTIONS TO CUSTOMER PERCEIVED BENEFITS AND CUSTOMER
SATISFACTION WITH BRAND IDENTITY AS MODERATOR ON XL COMMUNITY*****Galih Maulana Hardi – 1501179456*****Abstract***

The purpose of this study was to determine the effect of interaction among customers XL with the benefits received in the community and have an impact on customer satisfaction with the brand identity as moderator. The method used is the method analysis of SEM-PLS. This research was conducted by distributing questionnaires online in social media XL. Retrieval technique using purposive sampling method, this technique is its determination sample with certain considerations. So that more representative data obtained by performing the process are competent in their field of research. These results indicate that the interactions among the customers of XL provides a positive and significant effect on the benefits received in community through customer satisfaction and brand identity is not a construct moderator. The conclusion from this study is that the customer community interaction among states XL customers through benefits received in community important to improve customer satisfaction. Satisfied customers will be very happy if they get higher benefits than what is paid by them

Keywords: *Customer VBC (Virtual Brand Community) interactions, Brand Identity, Customer Perceived Benefits, Customer Satisfaction*

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

School of Business and Management

Management Department

Strata 1 Thesis

Semester Genap tahun 2014/2015

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER VBC(VIRTUAL BRAND COMMUNITY)
INTERACTIONS TERHADAP CUSTOMER PERCEIVED BENEFITS DAN
CUSTOMER SATISFACTION DENGAN BRAND IDENTITY SEBAGAI
MODERATOR PADA KOMUNITAS XL**

Galih Maulana Hardi – 1501179456

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh interaksi sesama pelanggan XL dengan manfaat yang diterima di komunitas dan berdampak pada kepuasan pelanggan dengan identitas merek sebagai moderator. Metode yang digunakan adalah metode analisis SEM-PLS. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online di *social media* XL. Teknik pengambilan dengan menggunakan cara *purposive sampling*, teknik ini penentuan sampel nya dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sesama pelanggan XL memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap manfaat yang diterima di komunitas melalui kepuasan konsumen dan identitas merek bukan merupakan konstruk moderator. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelanggan komunitas XL menyatakan bahwa interaksi sesama pelanggan XL melalui manfaat yang diterima di komunitas penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan sangat senang jika mereka mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dari apa yang dibayarkan oleh mereka.

Kata Kunci: *Customer VBC (Virtual Brand Community) Interactions, Brand Identity, Customer Perceived Benefits, Customer Satisfaction*